

Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH Z GOSPODARSTW ROLNYCH

DIRECT SALES OF FOOD PRODUCTS FROM AGRICULTURE FARMS

Słowa kluczowe: rolnicy, sprzedaż bezpośrednia, prawo, żywność

Key words: farmers, direct sales, law, food

Abstrakt. Podjęto próbę przeanalizowania przepisów prawnych odnoszących się do rolniczej sprzedaży bezpośredniej. Przedstawiono zarówno obowiązujące prawo, jak i zmiany, które wejdą w życie od stycznia 2016 roku. Przedstawiono także dobre i złe strony sprzedaży bezpośredniej oraz przeanalizowano znaczenie sprzedaży bezpośredniej przed zmianami przepisów i w przyszłości. Posłużono się raportem powstałym na podstawie sondażu badań przeprowadzonych na próbie 723 respondentów przez Centrum Doradztwa Rolniczego oddział w Krakowie.

Wstęp

Według Szczygielskiego, 64% towarowej produkcji płodów rolnych pochodzi tylko z 16% polskich gospodarstw (około 300 tys.). Te gospodarstwa są dostawcami surowców rolniczych dla polskiego przemysłu spożywczego i eksporterami tych surowców. Pozostałe około 700 tys. polskich gospodarstw są nierentowne [Szczygielski 2015]. Ich właściciele, jeżeli chcą polepszyć swoją sytuację finansową są zmuszeni do poszukiwania alternatywnych źródeł dochodu. W tych gospodarstwach można produkować żywność dawnymi metodami, tj. z minimalną ilością nawozów mineralnych i środków ochrony roślin, a także pasz przemysłowych w żywieniu zwierząt gospodarskich, utrzymując zarówno produkcję zwierzęcą i roślinną. To dzięki tym gospodarstwom możliwe jest zachowanie tradycyjnego rolniczego charakteru obszarów wiejskich oraz niwelacja zagrożenia, jakimi jest dezagraryzacja wsi.

Dla wielu takich gospodarstw dobrym rozwiązaniem jest odchodzenie od sprzedaży surowców rolniczych na rzecz sprzedaży żywności, czyli produktów spożywczych trafiających bezpośrednio do konsumentów. Jest to alternatywne rozwiązanie zmierzające do poprawy sytuacji ekonomicznej takich gospodarstw. Spada bowiem zaufanie społeczeństwa do żywności wytwarzanej metodami przemysłowymi i sprzedawanej w sklepach sieciowych od anonimowych wytwórców. Kupujący pragną żywności lokalnej, tj. dystrybuowanej w krótkich łańcuchach dystrybucji bez pośrednictwa, cechującej się naturalną sezonowością i wysoką wartością biologiczną [Domański, Bryła 2013].

Od wielu lat zatem rośnie w Polsce zainteresowanie sprzedażą produktów żywnościowych wytwarzanych przez rolników z własnych surowców. Wielu rolników próbowało także zakładać małe przetwornie i sprzedawać przetworzone przez siebie produkty. Jednak wymagania sanitarno-weterynaryjne i procedury rejestracji działalności nie były dla nich przyjazne, czego rezultatem było działanie w tzw. szarej strefie [Wojtaszczyk 2014]. Po zmianie przepisów, sprzedaż bezpośrednią ma szansę prowadzić więcej rolników. Zdecydują się na nią w szczególności te gospodarstwa, gdzie są niewykorzystane warunki do jej prowadzenia i siła robocza. Aktywność taka jest godna polecenia, gdyż aż tak bardzo nie różni się od typowej produkcji rolniczej.

Materiał i metodyka badań

Metodą zastosowaną w opracowaniu była analiza dokumentów. Wykorzystano akty prawne dotyczące rolników w obszarze sprzedaży bezpośredniej i podatku od osób fizycznych oraz informacje i dane z konferencji podsumowującej projekt pt. „Rozwój marketingu bezpośredniego”,

która odbyła się 27-28 listopada 2014 roku w Centrum Doradztwa Rolniczego oddział Kraków i na której przedstawiono wyniki sondażu przeprowadzonego w ramach tego projektu. Był on przeprowadzony przed zmianą przepisów prawnych, tj. rozporządzenia Ministra Zdrowia z 6 czerwca 2007 r. [Dz.U. z 2007 r. nr 112 poz. 774] oraz z 9 grudnia 2006 r. [Dz.U. z 2007 r. nr 5 poz. 38]. Sondaż nie miał charakteru reprezentatywnego dla całej populacji rolników zamierzających lub prowadzących sprzedaż bezpośrednią, gdyż uczestniczyło w nim tylko 723 osoby [Znaczenie sprzedaży... 2014].

Uwarunkowania prawne sprzedaży bezpośredniej

Według Polskiego Towarzystwa Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB) sprzedaż bezpośrednia to oferowanie towarów i usług bezpośrednio konsumentom, na zasadach kontaktów indywidualnych, zazwyczaj w domu klienta, miejscu pracy lub w innych miejscach, poza stałymi punktami sprzedaży detalicznej [<http://pssb.pl...> 2015]. Jest to zatem forma sprzedaży detalicznej poza siecią sklepową, wymagająca osobistej prezentacji produktu i udzielenia konsumentowi stosownych wyjaśnień. Produkty w sprzedaży bezpośredniej mogą też być oferowane w gospodarstwach rolnych, na targowiskach, festynach i innych imprezach okolicznościowych, w sklepach tradycyjnych i internetowych, portalach aukcyjnych lub dostarczane bezpośrednio do restauracji.

Warunkiem rozpoczęcia sprzedaży produktów żywnościowych w sprzedaży bezpośredniej jest przestrzeganie przez rolników przepisów sanitarno-higienicznych. Z tym, że przepisy regulujące sprzedaż żywności pochodzenia roślinnego i mieszanej (roślinno-zwierzęcej) leżą w kompetencji ministra zdrowia, natomiast pochodzenia zwierzęcego – ministra rolnictwa. Sprzedaż przez rolników produktów zwierzęcych przetworzonych i nieprzetworzonych była uregulowana *Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej* [Dz.U. z 2007, nr 5, poz. 38] oraz *Rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 roku w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej ograniczonej* [Dz.U. z 2010, nr 113, poz. 753]. Na mocy tych rozporządzeń rolnicy i mali przedsiębiorcy mogli produkować i bezpośrednio sprzedawać konsumentom lub lokalnym sklepom i restauracjom wytwarzane przez siebie mięso i wyroby mięsne albo produkty mleczne. Rozporządzenie to określało: zakres produkcji, obszar produkcji, wielkość dostaw produktów pochodzenia zwierzęcego do zakładów prowadzących handel detaliczny z przeznaczeniem do konsumenta końcowego (natomiast nie było limitu w odniesieniu do produkcji i sprzedaży produktów w miejscu produkcji konsumentowi końcowemu) i wymagania weterynaryjne, jakie powinny być spełnione przy prowadzeniu działalności. Rozporządzenia te umożliwiały zatem prowadzenie sprzedaży bezpośredniej konsumentom końcowym produktów pochodzenia zwierzęcego w postaci przetworzonej i nieprzetworzonej lub po poddaniu ich niektórym rodzajom obróbki, pod warunkiem spełnienia określonych wymagań [Byszewska 2013]. W ramach sprzedaży MOL w Polsce do roku 2015 funkcjonowały 2103 podmioty [Pokora-Kalinowska 2015].

W odróżnieniu od sprzedaży bezpośredniej i działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (MOL), legalne przetwarzanie i sprzedaż – nawet niewielkich ilości produktów niezawierających lub mieszanych podlega ministrowi zdrowia. Jeżeli rolnik chciał wypiekać i sprzedawać chleb lub ciastka, wymagało to rejestracji i zatwierdzenia takiej działalności jako zakładu w powiatowym inspektoracie sanitarnym. Zatwierdzenie takiego zakładu jest bardzo skomplikowane. Przepisy Unii Europejskiej (UE) nakazują organowi nadzoru wizytę w zakładzie i stwierdzenie czy warunki w zakładzie spełniają wymagania zawarte w szczegółowych przepisach [*Informator dla producenta...* 2010]. Czyli w tym przypadku nie było takich ułatwień, które dotyczą sprzedaży przetworzonych produktów zwierzęcych. Bez zatwierdzenia zakładu możliwa była sprzedaż produktów niezawierających w ramach dostaw bezpośrednich. W tym przypadku rolnik mógł sprzedawać konsumentowi finalnemu (również na targowiskach, placach handlowych, w bramach własnych gospodarstw rolnych, handlu obwoźnym czy do lokalnych sklepów i zakładów gastronomicznych) tylko żywność pochodzenia roślinnego nieprzetworzoną. Działalność ta dotyczyła wyłącznie surowców

wyprodukowanych we własnym gospodarstwie. Dostawy obejmowały również środki spożywcze w postaci suszonej lub kiszonej. Obecnie zgodnie z *Ustawą z dnia 9 kwietnia 2015 r. o zmianie ustawy o podatku od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw* [Dz.U. z 20 maja 2015 r. poz. 699] rolnik od 1 stycznia 2016 roku będzie mógł sprzedawać swoje produkty tylko we własnym gospodarstwie lub na targowiskach bez konieczności zakładania działalności gospodarczej, pod warunkiem prowadzenia rejestru sprzedawanych produktów rolnych i sprzedaży oraz przetwarzania produktów roślinnych i zwierzęcych wyłącznie przez osoby z rodziny rolnika oraz gdy żywność będzie oparta wyłącznie na własnych produktach (poza przyprawami), przetwarzana w sposób nieprzemysłowy, we własnym gospodarstwie. Będzie obowiązywał podatek ryczałtowy w wysokości 2% od wielkości przychodu do kwoty 150 tys. euro rocznie, czyli 600 tys. zł rocznie. Według Karwat-Woźniak „ustawa była bardzo potrzebna, jednak brakuje w niej precyzyjnego opisanie czy takie transakcje będą obciążone VAT-em oraz czy po przekroczeniu 20 tys. zł dochodów, trzeba będzie mieć kasę fiskalną” [Gazeta Prawna.pl, 2015]. Zmiana ustawy może też być pomocna dla rolników prowadzących gospodarstwa agroturystyczne. Rolnicy prowadzący takie gospodarstwa będą mogli dodatkowo sprzedawać przetworzoną żywność nie tylko turystom korzystającym z zakwaterowania, ale i innym konsumentom. Poza tym tacy kwaterodawcy będą mogli urozmaicić kuchnię serwowaną gościom o lokalne produkty nabyte od innych rolników lub w lokalnych sklepach albo na targowiskach [Kościański 2015].

Sprzedaż bezpośrednia – dotychczasowe doświadczenia

W Polsce w ramach dotychczas obowiązujących przepisów prawnych i bez zakładania działalności gospodarczej były podejmowane nieliczne wspólne inicjatywy ułatwiające sprzedaż bezpośrednią od rolnika do konsumenta. Jedną z nich to „Paczka OdRolnika” [Rozwój marketingu... 2014]. Projekt z województwa małopolskiego, który powstał w czerwcu 2010 roku i miał ułatwić dostarczenie żywności ekologicznej bezpośrednio do domu klienta. Głównymi klientami tej inicjatywy byli mieszkańcy Warszawy i Krakowa. Najczęściej konsumentami były osoby uczulone na pozostałości po środkach ochrony roślin i innej „chemii” mogącej znaleźć się w żywności, osoby z chorobami nowotworowymi, matki z dziećmi oraz osoby o dochodach wyższych niż przeciętne. Zamówienia przyjmowane były drogą telefoniczną lub internetową. Po zebraniu odpowiedniej liczby zgłoszeń z danego miasta realizowana była dostawa. Jak zaobserwowali rolnicy biorący udział w projekcie, mocnymi stronami sprzedaży bezpośredniej było:

- większe poczucie niezależności ekonomicznej,
- możliwość uzyskania stałych przychodów, pozwalających na godne życie,
- stały odbiór produktów po cenach rynkowych,
- łatwiejsze uzyskanie zaufania klientów.

Natomiast słabe strony projektu to:

- brak możliwości zaspokojenia przez rolnika wymagań klientów, aby otrzymywali oni całą gamę produktów, a nie musieli oddzielnie zamawiać np. mleko, warzywa, mięso,
- brak wolnego czasu do rozwożenia zamówień do klientów przez rolnika,
- ograniczona liczba klientów ze względu na podaż produktów w rzeczywistości,
- brak chętnych do logistyki produktów w lecie, gdy jest dużo pracy w gospodarstwie rolnym.

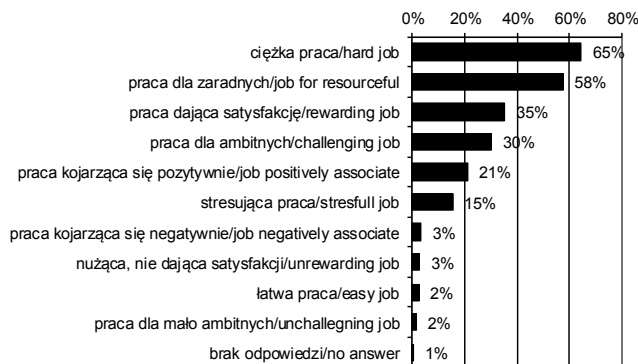
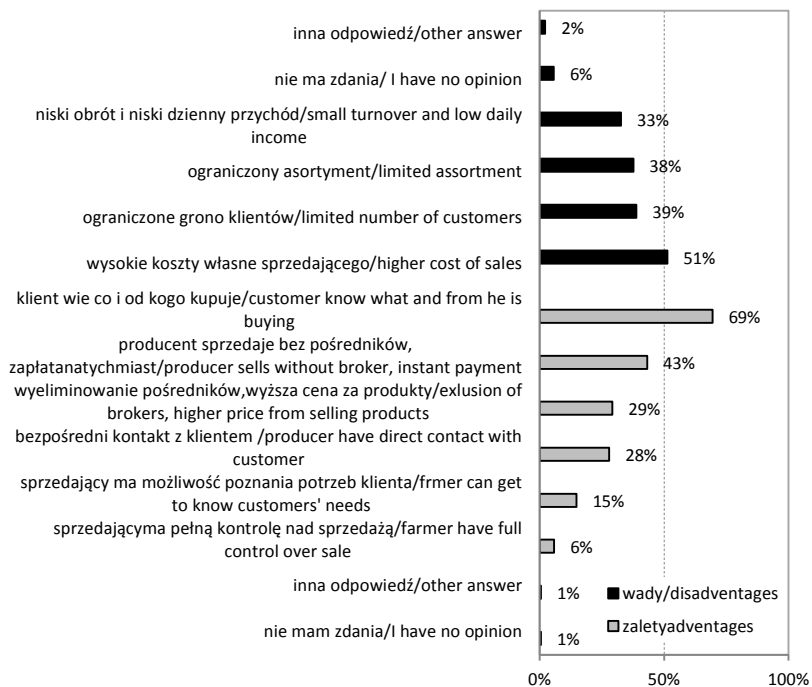
Należy podkreślić, że konsumenci preferowali dostawy bezpośrednio realizowane przez rolnika, a nie przez osoby trzecie. Analizując odpowiedzi mocnych i słabych stron udzielonych przez rolników zaangażowanych w inicjatywę „Paczka OdRolnika” można doszukać się zgodności z odpowiedziami uzyskanymi w ramach sondażu przeprowadzonego podczas projektu „Rozwój systemu marketingu bezpośredniego” (rys. 1). Warto podkreślić, że prawie 31% biorących udział w badaniu zajmowało się sprzedażą bezpośrednią więcej niż 5 lat, a 19% powyżej roku, ale nie dłużej niż 5 lat. Według badanych (69%) największą zaletą sprzedaży bezpośredniej był to że klient wie od kogo i co kupuje, następuje więc powiązanie jakości towaru z konkretną osobą. Nastanie, bo odpowiednio 43% i 29% odpowiadających wskazało, że zapłata była natychmiastowa, eliminuje się pośredników, dzięki czemu można uzyskać wyższą cenę. Do wad takiej formy sprzedaży należy zaliczyć wysokie

Rysunek 1. Zalety i wady sprzedaży bezpośredniej, n = 723

Figure 1. Advantages and disadvantages of direct sales

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Rysunek 2. Ocena sprzedaży bezpośredniej według badanych, n = 723

Figure 2. Rating of direct sales by respondents

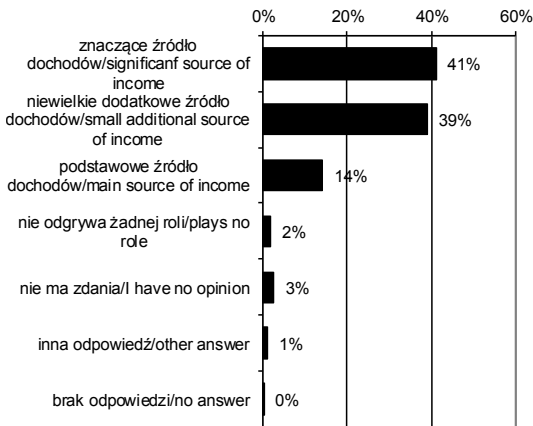
Źródło: opracowanie własne

Source: own study

koszty ponoszone przez sprzedającego. Na taką odpowiedź wskazało ponad połowę respondentów (51%). Inne wady to ograniczone grono klientów i ograniczony asortyment (39% i 38% wskazań).

Sprzedaż bezpośrednia, pomimo zmiany przepisów, nie jest idealną receptą dla wszystkich rolników. Podobnego zdania były osoby, które wzięły udział w sondażu (rys. 2). Według 65% respondentów sprzedaż bezpośrednia to ciężka praca, 58% badanych oceniło, że to jest wyłącznie aktywność dla zaradnych, a 30% dla ambitnych, a 15% kojarzyła się ze stresem.

Badani mieli także określić jakie znaczenie miała dla rolników sprzedaż bezpośrednia w trakcie obowiązujących przepisów prawnych (rys. 3) i jaki będzie miała w przyszłości (rys. 4). Dla 41% badanych sprzedaż bezpośrednia była oceniona jako znaczne źródło dochodów. Równocześnie 39% oceniło, że na razie jest to niewielkie dodatkowe źródło dochodów dla małych gospodarstw rolnych. Badani wiązali duże nadzieje ze zmianą przepisów, ponieważ dla połowy respondentów sprzedaż bezpośrednia w przyszłości będzie znaczącym dodatkowym źródłem dochodów. Tylko 22% badanych osób wskazało, że będzie ona podstawowym źródłem dochodów, podobnie (21% respondentów) zaznaczyło, że będzie niewielkim dodatkowym źródłem dochodów. Tylko 2% badanych osób wskazało, że sprzedaż bezpośrednia nie odegra żadnej roli w budżecie drobnych gospodarstw rolnych.



Rysunek 3. Znaczenie sprzedaży bezpośredniej przed zmianą przepisów prawnych, n = 723

Figure 3. Significance of direct sales before new regulations

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

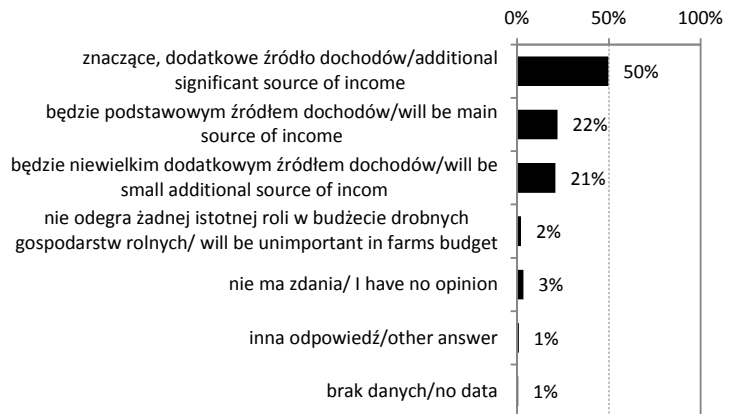
Respondenci, którzy zaznaczyli inną odpowiedź (rys. 4) wskazywali m.in., że w obecnym momencie (tzn. przed zmianą przepisów prawnych) sprzedaż bezpośrednia nie pozwala na optymalne wykorzystanie możliwości drobnym gospodarstw rolnych i nie umożliwia rozwoju ich działalności. Respondenci jednak widzieli większą rolę sprzedaży bezpośredniej w przyszłości. Oczekiwali na zmiany, które tę formę sprzedaży uczynią bardziej atrakcyjną dla producentów żywności.

Rysunek 4. Znaczenie sprzedaży bezpośredniej w przyszłości, n = 723

Figure 4. Significance of direct sales in the future

Źródło: opracowanie własne

Source: own study



Podsumowanie

Zmiany przepisów prawnych dotyczące sprzedaży bezpośredniej były bardzo potrzebne właścicielom małych gospodarstw rolnych. Rolnicy chcieli prowadzić taką dodatkową aktywność, która nie wymagałaby zakładania działalności gospodarczej. Nowelizacja prawa, która wejdzie w życie od stycznia 2016 roku może spowodować, że zmniejszy się obecna szara strefa związana z nielegalną sprzedażą przetworzonej żywności przez rolników. Nowa ustawa wzbudza kontrowersje, szczególnie dotyczy to rozwiązań z VAT, kasami fiskalnymi. Jednak należy podkreślić także jej zalety. Korzystnym rozwiązaniem w ustawie jest to, że nie trzeba będzie prowadzić ksiąg rachunkowych, wystarczy codzienna ewidencja utargu, a 2-procentowy ryczałtowy podatek jest niższy niż najniższy ryczałt w działalności gospodarczej wynoszący 3%. W czerwcu 2015 roku nie były znane jeszcze wymogi sanitarne, które będą musieli spełniać rolnicy. Prace legislacyjne trwały zarówno w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jak również w Ministerstwie Zdrowia.

Według 41% osób, które wzięły udział w sondażu przeprowadzonym przez Oddział Krakowski Centrum Doradztwa Rolniczego, sprzedaż bezpośrednia przed zmianą przepisów prawnych stanowiła znaczące źródło dochodów dla drobnych gospodarstw rolnych. Respondenci uważali, że zmiana przepisów prawnych poprawi zainteresowanie tą aktywnością wśród zainteresowanych, bo prawie 50% uczestników sondażu zaznaczyło, że będzie ona znaczącym źródłem dochodów dla gospodarstw rolnych.

Sprzedaż bezpośrednia nie jest aktywnością dla wszystkich – przede wszystkim wymaga ze strony rolnika włożenia sporo wysiłku, zarówno w jej prowadzenie, jak i zorganizowanie. Dodatkowo w gospodarstwie muszą istnieć niewykorzystane zasoby siły roboczej. Ta forma sprzedaży ma też wady i zalety. Według uczestników sondażu największą zaletą była możliwość bezpośredniego kontaktu z klientem, pozwalająca na bieżąco śledzić rynek i analizować popyt na konkretne produkty. Wadą zaś jest angażowanie dużo czasu i wysokie koszty związane z taką aktywnością.

Literatura

- Byszewska I. 2013: *Produkujemy zgodnie z prawem, czyli dobre praktyki w lokalnym przetwórstwie*, [w:] *Produkt tradycyjny i lokalny wytwarzanie, promocja, budowanie marki, dystrybucja. Kompendium dobrych praktyk*, Wyd. Społeczny Instytut Ekologiczny, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura, Warszawa, 19-20.
- Domański T., Bryła P. 2013: *Marketing produktów regionalnych. Na europejskim rynku żywności*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 97-109.
- GazetaPrawna.pl. Rolniczywo. 2015: *Ekspertka: Ustawa o rolniczej sprzedaży bezpośredniej jest bardzo potrzebna*, [online], <http://serwis.gazetaprawna.pl/rolnictwo/artykuly/868835,ekspertka-ustawa-o-rolniczej-sprzedazy-bezposredniej-jest-bardzo-potrzebna.html>, dostęp 24.06.2015.
- Informator dla producenta żywności tradycyjnej. 2010: Wyd. FAPA, Warszawa, 18-21.
- Kościański J. 2015: *Mazowiecki Urząd Marszałkowski o sprzedaży bezpośredniej*, [online], <http://www.farmer.pl/agroskop/analizy-i-komentarze/mazowiecki-urzed-marszalkowski-o-sprzedazy-bezposredniej,58203.html>
- Pokora-Kalinowska M. 2015: *Sprzedaż bezpośrednia jednak będzie możliwa pod dachem?* [online], <http://www.farmer.pl/prawo/sprzedaz-bezposrednia-jednak-bedzie-mozliwa-pod-dachem,58124.html>
- Szczygielski M. 2015: *Jak poprawić dochodowość małego gospodarstwa?* [online], <http://edufin.pl/index.php/component/k2/item/46-jak-poprawi%C4%87-dochodowo%C5%9B%C4%87-ma%C5%82ego-gospodarstwa?>
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 6 czerwca 2007 r. w sprawie dostaw bezpośrednich środków spożywczych, Dz.U. z 2007 r. nr 112 poz. 774.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 grudnia 2006 r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, Dz.U. z 2007 r. nr 5 poz. 38.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 roku w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej ograniczonej, Dz.U. z 2010, nr 113, poz. 753.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 2006r. w sprawie wymagań weterynaryjnych przy produkcji produktów pochodzenia zwierzęcego przeznaczonych do sprzedaży bezpośredniej, Dz.U. 2007. nr 5, poz. 38.
- Ustawa oraz z dnia 8 czerwca 2010 roku w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej ograniczonej, Dz.U. 2010. nr 113, poz. 753.
- Ustawa z dnia 9 kwietnia 2015 r. o zmianie ustawy o podatku od osób fizycznych oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 20 maja 2015, nr 0, poz. 699.
- Wojtaszczyk B. 2014: *Tradycyjnie i legalnie*, Farmer, 11/2014, 146-149.
- Znaczenie sprzedaży bezpośredniej (marketingu bezpośredniego), przykładów dobrych i złych działań w zakresie marketingu, sprzedaży bezpośredniej i obsługi klienta w opinii uczestników szkoleń dla rolników i przedsiębiorców. 2014: Raport z przeprowadzonego sondażu w ramach projektu pt. „Rozwój systemu marketingu bezpośredniego”, Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie, oddział w Krakowie, Kraków. <http://pssb.pl/pssb/sale/index,definicja-sprzedazy-bezposredniej.html>, dostęp 17 czerwca 2015 roku.

Summary

This paper is an attempt to analyse legal articles about agricultural direct sales. Current law and new regulations, which will take effect in 2016, has ben presented. Additionally, advantages and disadvantages of direct sales has been discussed and significance of direct sales has been analysed. This paper is based on the survey conducted by Centrum Doradztwa Rolniczego in Cracow on the sample of 732 respondents.

Adres do korespondencji
dr inż. Anna Sieczko

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, tel. (22) 593 41 57
e-mail: anna_sieczko@sggw.pl